

tesis
5251

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
EDUCACION Y LA COMUNICACION SOCIAL

TESIS
LA CONDICION PERIODISTICA
EN LA PUBLICIDAD DE LOS ACTOS DE GOBIERNO

Carrera: Licenciatura en Publicidad.
Categoría: Comunicación Social.
Dirección de Tesis: Dr. Horacio Gigli.

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA COMUNICACION SOCIAL	
Entró	
Fecha:	24-4-91
Hora:	
Salió	
Fecha:	
Hora:	



1991
BUENOS AIRES
REPUBLICA ARGENTINA

SUMARIO

CAPITULO I COMENTARIO PRELIMINAR

Las ciencias de la comunicación.
Siempre hay una finalidad.
El razonamiento central.

CAPITULO II EL PESO DE LA HISTORIA

4 de diciembre de 1934.
7 de junio de 1810.
El primer deber republicano.

CAPITULO III EL REGIMEN JURIDICO

Normas que van y vienen.
El ejercicio pleno de la actividad.
Una política de comunicación.

CAPITULO IV LOS ARGUMENTOS PROFESIONALES

Casi nada por delante.
Todo por detrás.
Y la esencia no se va.

CAPITULO V SIN DIAGNOSTICO NO HAY PLANEAMIENTO

El relevamiento de información.
La formulación de objetivos.
Un efecto sinérgico.

CAPITULO VI

LA CONCEPCION DEL MENSAJE OFICIAL

La ganancia es de la sociedad.
La neutralidad lingüística.
Unos cuantos casos prácticos.

CAPITULO VII LA EVALUACION PROFESIONAL DE MEDIOS

La disciplina científica.
El pensamiento creador.
La relación costo/beneficio.

CAPITULO VIII UNA DERIVACION INSOSPECHADA

Tratemos de ser objetivos.
De la superficie a la profundidad.
El parlamento tiene la palabra.

CAPITULO IX CONCLUSIONES FINALES

Las cuestiones de forma.
Los aspectos de fondo.
Las banderas de siempre.

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

APENDICE

Referencias bibliográficas.
Anexos incorporados.

CAPITULO I

COMENTARIO PRELIMINAR

Esta investigación que se propone no está planteada como un simple juego retórico, en donde un mismo significante puede llegar a tener dos significados diferentes.

Es algo muy distinto. Es mucho más que eso, puesto que pretende incursionar en las razones históricas, jurídicas y hasta profesionales, que inequívocamente señalan en el caso argentino una naturaleza comunicacional particularmente muy poco estudiada, como es la que se halla implícita en la publicidad de los actos de gobierno.

Cabe indicar que la tarea no es nada fácil por cierto, dada la coexistencia de enfoques y orientaciones disímiles entre sí según sea el esquema que se utilice, por lo que se pondrá especial énfasis en aquellos aspectos que no se constituyan en materia opinable, como lo son antecedentes, comentarios, documentación, criterios, decisiones, legislación aplicada y distintas publicaciones en general, todos ellos como producto de hechos y circunstancias perfectamente verificables.

LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Claro está que pese a esto, siempre quedarán cuestiones debatibles a partir del nuevo y cada vez más vigente, actualizado y abarcativo concepto de ciencias de la comunicación, cuestiones que igualmente se considerarán aunque siempre a partir de aquellos elementos referenciales que orientan, condicionan y enmarcan obligadamente la opinión sobre una temática de cierta complejidad como la que nos ocupa.

El trabajo no es de ningún modo de carácter semántico, al menos en lo fundamental; debido a que no apunta a discernir sobre el sentido estricto y de fundamentación filológica sobre términos como "publicidad" o "periodismo", u otros vocablos afines como "propaganda", "promoción", etc. y establecer así, consecuentemente, las diferencias semiológicas entre ellos.

Más bien el sentido de esta investigación podrá encontrarse en la "significación primera", tan auténtica como indeleble, que cada vertiente comunicacional tiene desde su raíz, es decir desde su nacimiento cronológico hasta nuestros días, siempre en función de una perspectiva netamente argentina.

Esto inevitablemente tiene que ser así, pues a lo largo de la historia los diversos términos han sido utilizados con una u otra acepción indistintamente, e incluso existen ejemplos en donde un mismo autor en una misma obra suele dotar de un doble significado a una misma palabra, por lo que resultaría imposible atenerse a un esquema de esa índole, sobre todo ante la necesidad de señalar citas suficientemente demostrativas de los conceptos que aquí se pretenden explicitar.

Cómo será que hasta en el mismo régimen legal que aquí va a considerarse, el término "propaganda" se utiliza con un doble sentido.

También este estudio es importante desarrollarlo, porque resulta imprescindible ir en la búsqueda de un ejercicio profesional responsable y de un enriquecimiento intelectual de las diversas facetas que contiene esta especialidad, desde el momento en que el planeamiento estratégico, la interacción informativa, los enfoques multidisciplinarios, la evolución tecnológica y los profundos e innumerables cambios en las costumbres de la sociedad obligan a extremar prudentemente el análisis, sin descuidar los factores medulares que hacen y conforman desde un principio el tema en cuestión.

SIEMPRE HAY UNA FINALIDAD

Estas cosas no se hacen porque sí. Existen motivos más que suficientes. Razones que exigen desglosar un asunto de esta particularidad, en consideración a la importancia que este tema reviste no sólo para los especialistas, sino también para toda la comunidad.

En este orden de cosas, corresponde indicar que la descripción pormenorizada de muchos de los aspectos a exponer, quizás constituyan un aporte inusual dentro de toda esta problemática, ampliamente justificado en mérito al propósito que persigue la Universidad del Salvador en el campo propio y específico de las ciencias de la comunicación.

En consecuencia y como producto de la observación preliminar realizada originalmente, se han fijado los siguientes objetivos de investigación:

1. PROPOSITO GENERAL.

Aportar nuevas perspectivas de comprensión al fenómeno comunicacional, a partir de un moderno, renovado y más integral concepto de ciencias de la comunicación, considerando una

temática perfectamente definida como es el caso de la publicidad de todo gobierno central en la República Argentina.

2. SUBPROPOSITOS ESPECIFICOS.

2.1 De carácter histórico.

2.1.1 Evaluar el origen de tan solo dos de las distintas vertientes básicas de la comunicación social, la publicidad y el periodismo, en función del estudio aplicado a cada uno de los componentes profesionales involucrados, los cuales siempre y de todas maneras tienden a alcanzar el contacto entre un gobierno y sus gobernados.

2.1.2 Analizar la inserción de las sucesivas experiencias comunicacionales producidas en el país, generadas o no en el marco del sistema democrático argentino y, para este último caso, en consideración a su propia característica republicana, representativa y federal.

2.1.3 Identificar con precisión los antecedentes históricos de la publicidad oficial de los actos de gobierno, partiendo desde los tiempos del movimiento emancipador y revolucionario del mes de mayo de 1810 y llegando incluso hasta nuestros días.

2.2 De carácter estratégico.

2.2.1 Fortalecer el concepto de la comunicación como factor estratégico de una política gubernamental, a partir de la indivisibilidad del mensaje oficial y no abandonando a su suerte a ninguno de los esfuerzos que individualmente un gobierno encare para difundir su accionar.

2.2.2 Replantear una visión restringida del desenvolvimiento publicitario tradicional, excesivamente volcado a aspectos formales o estilísticos propios del mensaje en sí mismo, pero que finalmente no responden de manera integrada con su intencionalidad comunicacional específica.

2.2.3 Sentar las bases para un ordenamiento racional de los distintos recursos metodológicos usualmente utilizados, toda vez que el relevamiento riguroso y sistemático de la información, se constituye inexorablemente en la materia prima común para todos ellos.

2.3 De carácter institucional.

2.3.1 Describir el alcance, magnitud y significado del ordenamiento legal vigente establecido por el Poder Ejecutivo Nacional, que regula la difusión pública oficial en cumplimiento de expresas e inobjectables disposiciones constitucionales.

2.3.2 Esclarecer la problemática implícita en estas cues-

tiones, en mérito a que el tema ha sido y es motivo de debates entre cámaras empresarias, asociaciones profesionales, instituciones públicas y entidades académicas especializadas, sin que hasta el momento hayan podido apreciarse curiosamente coincidencias definitivas.

2.3.3 Posibilitar para el futuro un marco que facilite el diseño e instrumentación de verdaderas políticas gubernamentales especializadas en términos de comunicación social, sin que se caiga en errores de interpretación que deriven en graves y delicados problemas de identidad, que a la larga se tornan altamente perniciosos para el desempeño profesional.

===== EL RAZONAMIENTO CENTRAL =====

Alcanzar estos objetivos que se han enumerado, resulta indudablemente de sumo interés para conocer y analizar cómo se manifiesta la experiencia comunicacional. Cuál es el comportamiento de sus distintas vertientes. La historia que hay detrás de ellas. El marco normativo que las regula. Incluso su auténtico perfil profesional.

De lo que no existen dudas, es que esta propuesta constituye toda una definición. Mirando hacia adelante, pero también mirando hacia atrás. Paradójicamente. O en realidad no tanto. Porque

RECORDAR CON PRECISION DE DONDE SE VIENE,
ES SABER CON CERTEZA HACIA DONDE SE VA.

Por eso las primeras preguntas que deben formularse son cuatro:

1º ¿Puede condenarse a la comunicación a un inevitable estancamiento, negándole la posibilidad cierta de una evolución?.

2º ¿Tiene que impedirse el libre tránsito por nuevos caminos, para que pueda canalizar su propio desarrollo?.

3º ¿Es factible lograr un avance en esta especialidad, que al mismo tiempo no implique una innovación siempre que esté sustentada sobre bases firmes?.

4º ¿Sería constitucional que existan disposiciones que puedan restringir la libertad de expresión, por aspectos simplemente estilísticos?.

Es así que considerando los argumentos, finalidades e interrogantes que se acaban de exponer, se llega a la formulación de las siguientes hipótesis y tesis para esta investigación:

HIPOTESIS: La publicidad de los actos del gobierno cen-